



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor

Luis Henrique Gregory Caddah
2051568/5

Prof. Orientador:
Alexandre Ribeiro

Brasília, outubro de 2008

Luis Henrique Gregory Caddah

A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Orientador: Alexandre Ribeiro

Brasília, outubro de 2008

Luis Henrique Gregory Caddah

A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Orientador: Alexandre Ribeiro

Banca Examinadora

Prof. Alexandre Ribeiro
Orientador

Prof. André Ramos
Examinador

Prof. Gláucia Magalhães
Examinadora

Brasília, outubro de 2008

Agradeço a Deus, e a todos que me
ajudaram na realização deste trabalho
de conclusão de curso.

Dedico este trabalho a minha família,
meus pais Jorge e Dayse, que
sempre me deram total apoio em
meus estudos, ao meu irmão Carlos
que também sempre me apoiou e se
apoiou em mim algumas vezes, aos
meus amigos os quais mandavam eu
sair da internet para terminar o
trabalho, e aos grandes amigos da
família forrozeira que muitas vezes
me impediam e diziam para não ir ao
forró para terminar logo este TCC. E
também ao meu professor orientador
o qual teve muita paciência comigo
durante o semestre.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fator que influencia mais o cliente no ato da compra	24
Tabela 2 – Indicação da quantidade de clientes influenciados pela embalagem	25
Tabela 3 – Indicação da característica da embalagem que chama mais atenção ...	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Total de Pesquisados	23
Gráfico 2 – Fator que mais influencia	24
Gráfico 3 – Clientes influenciados	25
Gráfico 4 – Característica da embalagem que chama mais a atenção	26

RESUMO

A embalagem de um produto serve como uma forma de publicidade do próprio produto, dessa forma se uma embalagem for bem desenhada, ela pode atrair vários clientes. O objetivo deste trabalho foi analisar se a embalagem realmente influencia o cliente no ato da compra. Foi aplicado um questionário para 100 participantes, os quais respondiam qual fator entre marca, embalagem, preço e outro, influenciavam mais o mesmo no ato da compra. Também respondiam se já haviam sido influenciados alguma vez pela embalagem de um produto, além de responderem também qual a característica da embalagem que chama mais a atenção dos mesmos. Após a análise dos dados foi constatado então que embora a embalagem já tenha influenciado parte dos consumidores, a mesma não é o fator que mais influencia, tendo em vista que muitos são influenciados mais pelo preço, pela marca e por outros fatores do que pela embalagem. Concluiu-se então que a embalagem é uma forma de comunicação e de publicidade direta entre o produto e o consumidor, porém não é o fator que mais o influencia no ato da compra, fazendo com que o cliente sinta-se até atraído pelo produto mais procure outros fatores para o ajudar no processo de decisão de compra.

Palavras – chave: Embalagem, Marca, Fatores, Influência, Comportamento do consumidor.

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Contextualização	10
1.2	Objetivos.....	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	Metodologia	11
2.	Referencial Teórico	12
2.1.	Marca.....	12
2.1.1.	Conceito de marca	12
2.1.2.	Aspecto visual da marca	14
2.2.	Embalagem.....	15
2.2.1.	Conceito de embalagem	15
2.2.2.	Design da Embalagem	17
2.2.3.	A Embalagem e o Consumidor	18
2.3.	Comportamento do consumidor.....	19
2.3.1.	O que é o comportamento do consumidor?	19
3	Metodologia.....	22
4	Apresentação dos dados.....	23
5	Análise da pesquisa e Discussão.....	27
6	Conclusão	29
	Referências Bibliográficas	31
	Apêndice	32

1 Introdução

1.1 Contextualização

No Brasil consumidores vão a supermercados, hipermercados, entre outros para a compra de alimentos, produtos de limpeza e diversos outros produtos, estando às mesmas sozinhas ou com outras pessoas lhe fazendo companhia, uma vez com essa companhia, eles acabam sendo influenciados no ato da compra. Outro fator que também influencia o consumidor no ato da compra é a marca.

A marca é uma das principais influenciadoras sobre o consumidor, pois muitas vezes pessoas compram um produto de uma certa marca por ouvirem falar muito dela. Assim, supõe-se que, o consumidor pelo fato de ouvir falar muito de uma marca, cria um conceito de que a marca que todos estão falando é a melhor. Eis um motivo, para percebermos porque as empresas mudam suas marcas a cada período de tempo, fazendo com que assim sua marca renove e mude diante dos consumidores causando uma curiosidade para que o produto seja adquirido.

Entretanto, pode ser percebido que a embalagem do produto também vem se tornando uma grande influenciadora no ato da compra. As embalagens primeiramente foram feitas com o intuito de proteger o produto, evitando assim que o mesmo seja danificado. Porém, além desse fato, pôde ser observado que a embalagem poderia ser usada como um meio para a venda do produto, sendo ela mais colorida ou com outras características que de alguma forma pudessem atrair o consumidor.

Dessa forma, empresas fazem estudos sobre a aceitação do produto pelo consumidor focadas nas embalagens, para poder assim adaptá-las ao gosto do consumidor, fazendo mudanças para também atraí-los, capturando assim novos clientes.

Com base nisso, supõe-se também, que a primeira vista, a embalagem é importante, pois ela acaba sendo a primeira impressão do produto, fazendo com que assim o consumidor possa ser influenciado pela mesma. Por isso é importante se fazer um estudo sobre as embalagens para que possam ser feitas mudanças na

mesma, dando um novo formato para ela e podendo captar mais clientes e talvez influenciá-los no ato da compra.

Este trabalho é importante para servir de base às empresas, para que eles saibam como as embalagens influenciam no comportamento de compra do consumidor, podendo assim mudar suas embalagens para que de uma melhor forma possam atrair clientes, e não perder a atenção do público-alvo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Observar e analisar se a embalagem do produto influencia o consumidor no ato da compra.

1.2.2 Objetivos específicos

Pesquisar entre os consumidores, qual fator influencia mais no ato da compra, qual a porcentagem influenciada pela embalagem, e quais características da embalagem têm mais influência nesse processo.

1.3 Metodologia

Serão feitas pesquisas de observação em um supermercado, abordando os clientes dentro dos hipermercados e aplicando também um questionário simples contendo três perguntas sobre o que influencia mais o consumidor na hora da compra, se a embalagem já o influenciou e quais características os influenciam, para que seja cumprido o objetivo.

2. Referencial Teórico

A marca, um tema importante para o sucesso de um produto, e também a influência que ela exerce sobre o consumidor, serão temas abordados nesse referencial teórico. Logo após, serão consideradas definições sobre a embalagem do produto, conceito das embalagens, o processo de design de uma embalagem e a ligação da embalagem com o consumidor. Por fim será tratada a questão do comportamento do consumidor, mostrando como se define esse comportamento e como ele é trabalhado.

2.1. Marca

2.1.1. Conceito de marca

A princípio pode-se dizer que não existe um conceito específico para marca, tendo em vista que existem várias definições para esse conceito. De acordo com Sampaio (2002, p.25), “desde ligadas a área de design, até as mais elaboradas fórmulas empresariais, passando por concepções legais de comunicação e de marketing [...] pode ser definida de duas formas, sendo essas definições, as visões que os consumidores têm de marca, e visão que as empresas e instituições têm.

Segundo Sampaio (2002, p.25):

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a *síntese das experiências* reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um *conglomerado* de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. A marca age como um *facilitador operacional*, eliminando processos de decisão relativamente complexos [...] um *elemento catalisador*, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como *forma de expressão social*, transformando essas decisões em fatos de interação social.

A marca carrega consigo valores representativos da empresa e do produto passando para o consumidor uma imagem, da qualidade, tradição ajudando assim a empresa a atrair o consumidor e acelerando o processo de decisão do mesmo para adquirir um produto.

Para as empresas, a marca é todo um conjunto das características e definições da empresa. Para o mercado, a marca é toda a empresa, ou seja, é a forma com que o mercado vai vê-la.

Para Sampaio (2002, p.26):

A marca vista pelas empresas, assim como no caso dos consumidores, representa as organizações como um *conglomerado* de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao seu conjunto de nome(s), símbolo(s), diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como às outras que fazem parte de seu universo mercadológico [...] a marca age como um *facilitador operacional*, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de contato com *prospects* e consumidores; como um *elemento catalisador*, acelerando – de forma positiva- esses processos decisórios; como um efetivo *gerador de barreira de entrada* para concorrentes existentes ou possíveis; e como *forma de intervenção social*, transformando atos de consumo em expressões de interação social. É exatamente por tudo isso que a marca representa um verdadeiro *sistema de valores* para as empresas e instituições

Devido a esse fato acima citado, que se aplica o conceito de que a marca é o produto, dessa forma pode ser notado que a marca pode influenciar o consumidor no ato da compra. O produto assim carrega consigo não só a qualidade dele próprio, mas sim todo o peso da empresa o qual ele carrega o nome.

De acordo com Sampaio (2002) as marcas podem ser de diversos tipos, cada uma se encaixando no possível uso, podendo ser pela variedade de produtos, empresas, serviços ou alguma outra instituição que a empregue. Dessa forma os 13 tipos mais comuns de marca são: De produtos e serviços, de empresas, comuns a empresas e seus produtos ou serviços, de linhas, famílias ou "bandeiras" de produtos e serviços (também chamadas "umbrella" ou guarda-chuva), de sistemas ou redes (inclusive multiempresas, multiprodutos e multiserviços), também chamadas de "bandeiras", de instituições públicas ou privadas, de movimentos civis, sociais, comunitários e culturais, submarcas (ou extensões de marcas), próprias (de empresas varejistas), conceituais (que definem uma atitude e comportamento diante do mercado), de origem (assegurando a procedência d produtos agrícolas ou industrializados), de endosso (que garantem padrões de qualidade e comportamento ético), de combate (marcas de produtos ou redes de serviços que trabalham com preços inferiores e ajudam a segurar a posição da marca principal).

Além disso, ela apresenta um papel muito importante, que na concorrência cotidiana no mercado, pode fazer com que a empresa se destaque diante das

outras. O consumidor muitas vezes ao ir fazer compra, adquire um produto por causa da marca, seja porque teve recomendações da mesma ou por já conhecer a empresa e por isso o valor da marca é importante mais nessa escolha.

2.1.2. Aspecto visual da marca

A marca, além de englobar várias informações da empresa à qual ela representa, tem também o seu significado visual, ou seja, o aspecto visual da marca, ou a imagem da marca. Assim, essa imagem se torna uma das principais influenciadoras no consumidor, fazendo o consumidor optar por um produto o qual ele já conhece a marca.

Ela é formada pelo símbolo e logotipo, ou logomarca e logotipo, ou seja uma parte desenho e a outra o texto. Porém existem marcas que não possuem texto, e existem marcas que não possuem um desenho em si. Essas partes têm um diferente significado, mas quando unidas representam então a marca em si, nesse caso, as marcas são elaboradas de forma com que a atenção do consumidor seja atraída para ela como um todo.

Segundo Petit (2003, p.13):

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor; o fornecedor; o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois é assim vai se construindo uma sólida imagem.

Além dessa, existem outras representações da marca, idealistas ou não. De acordo com Ruão e Farhangmer (2000), uma delas, apresentada pela Associação Americana de Marketing, em 1960, pode ser considerada a mais representativa, a qual é citada como a concepção clássica da marca. Segundo esta: “Uma marca é um nome distinto e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência”.

Dessa forma, tudo que estiver sendo comercializado deve ter um nome, o qual no caso é chamado de marca, pois este nome é o que vai fazer a diferença quanto a outros possíveis produtos do mesmo tipo que possam vir a surgir.

Quanto ao conceito de imagem da marca, este tem sofrido grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores na década de 50. Autores tendem a concordar com a vertente receptora do fenômeno da imagem. A partir dessa perspectiva, é possível defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, entre outras (Ruão e Farhangmer, 2000).

Como disseram Ruão e Farhangmer, a imagem da marca representa não só a parte física da matéria, mas toda a parte abstrata, ou seja, tudo aquilo que pode ser apenas visto e imaginado.

“A marca é criada na maioria das vezes, após a criação do produto. A marca só existe se tiver um produto mais forte do que ela. A marca, o nome, o apelido do personagem que é o produto, tem que combinar. Um nasceu para o outro” (PETIT, 2003, p. 23).

Isso se deve ao fato de a marca representar, além de toda a empresa e outras características, o produto em si, para assim poder fazer aquele produto existir e se destacar entre os outros já existentes.

2.2. Embalagem

2.2.1. Conceito de embalagem

A embalagem pode ser definida, segundo o Aurélio (2003), como um recipiente, que serve para armazenar, condicionar, proteger, cobrir e/ou compor o produto. Para Petit (2003, p.75), “é um importante veículo de comunicação. A embalagem é, em tese, o produto, por isso é um perigo submetê-la a pesquisas acadêmicas.”

Seguindo a idéia de Mestriner (2002, p.11), a definição de embalagem pode ser entendida através de sete passos usados para o design da mesma:

1- A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor;

2- A embalagem é um produto industrial freqüentemente produzido em uma indústria e utilizado na linha de produção de outra com características técnicas rigorosas que precisam ser respeitadas;

3- A embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo, sendo considerada parte inteligente e indissociável de seu conteúdo;

4- A embalagem é um componente do preço final do produto e tem implicações econômicas na empresa que precisam ser consideradas no projeto. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca;

5- A embalagem constitui um importante componente do lixo urbano, e questões como a ecologia e reciclagem também estão presentes no projeto de embalagem;

6- A embalagem, como suporte da informação que acompanha o produto, contém textos que devem obedecer à legislação específica de cada categoria e o código do consumidor;

7- A embalagem é uma ferramenta de marketing sendo que nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda. Na maioria dos casos, ela é a única forma de comunicação que o produto dispõe, uma vez que a grande maioria dos produtos expostos em supermercados não tem qualquer apoio de comunicação ou propaganda.

Nota-se então que a embalagem é definida de formas diferenciadas, porém todas elas levam a um mesmo conceito, resumidamente o de que a embalagem serve para compor o produto servindo de veículo de comunicação, ou como suporte de uma campanha desenvolvida pela empresa, mas todas as embalagens servido como importantes ferramentas de marketing.

É fácil perceber que a embalagem é um importante componente da atividade econômica dos países industrializados, em que o consumo deste item é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade da economia (MESTRINER, 2002, p. 3). Uma boa embalagem profissional e criativa pode contribuir em até 30% do sucesso de um produto (PETIT, 2003, p.73).

Além de servir como uma ferramenta de marketing, a embalagem interfere também na economia dos países, como já foi citado acima. Devido a esse fato as embalagens são cada vez mais estudadas para que possam ser produzidas de forma com que atendam a todas as necessidades, e que também possam ser utilizadas como diversas formas de marketing para impactar no ambiente que se encontra, e em ambientes externos ligados a área de marketing como a economia.

Pode-se dizer, então, que o processo de criação da embalagem é longo e demorado, partindo de vários estudos e análises. A embalagem final é o produto da ação de uma complexa cadeia produtiva que começa na matéria-prima com os fabricantes de vidro, papel, resinas plásticas, folha de flandres, alumínio, madeira e tecidos industriais. (MESTRINER, 2002, p. 3).

Vemos várias definições, acima citadas, de embalagem, mas que levam geralmente a uma mesma conclusão sobre a questão de que a embalagem vem se transformando num meio de comunicação tanto do produto a qual está ligado como de outros produtos da mesma empresa e linha de produtos.

Segundo Mestriner (2002) a embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer, sobretudo porque para o consumidor "a embalagem é o produto" [...] Na verdade, ela é o veículo que permite ao produto chegar ao consumidor.

2.2.2. Design da Embalagem

Seguindo o pensamento, com base em pesquisas realizadas, de que nos supermercados as pessoas muitas vezes estão com pressa, ou vão com alguns produtos já em mente para comprar, é de fácil entendimento que se uma empresa quer vender seu produto, a embalagem tem que chamar a atenção, além disso, ser clara e objetiva.

Alguns tópicos citados por Mestriner (2002, p. 18) resumem o que uma embalagem precisa ter: Chamar a atenção; Transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido; Ressaltar os atributos complementares do produto; Agregar valor ao produto.

Tudo isso precisa ser feito de maneira sedutora, de forma que encante o consumidor, conquistando sua simpatia e seu entusiasmo. Além disso, sabe-se que

os produtos que não têm atrativos, são mais difíceis de serem vendidos. Dessa forma deve-se produzir e criar coisas que chamem a atenção, mas de forma controlada, sabendo dosar a quantidade de características chamativas em cada produto de acordo com o seu público alvo.

Segundo Mestriner (2002, p. 37-40), para se alcançar um bom resultado final, no design da embalagem, é necessário atender a cinco pontos-chave que são:

1- Conhecer o produto: A embalagem é expressão e atributo do conteúdo [...] Assim, as características, a composição do produto, seus diferenciais de qualidade e principais atributos, incluindo seu processo de fabricação, precisam ser compreendidos;

2- Conhecer o consumidor: saber quem compra e utiliza o produto é fundamental para estabelecer um processo de comunicação efetiva por meio da embalagem;

3- Conhecer o mercado: O mercado onde o produto participa tem suas características próprias. Tem história, dimensões e perspectivas;

4- Conhecer a concorrência: Por melhor e mais bonito que seja o design, de nada ele adiantará ao produto se não conseguir enfrentar a concorrência no ponto-de-venda;

5- Fazer a revisão final do projeto: Quando a embalagem final chega ao mercado, o designer e o cliente devem fazer uma visita a campo para avaliar o resultado final e propor eventuais melhorias ou ajustes que possam ser incorporados às novas produções e reimpressões.

2.2.3. A Embalagem e o Consumidor

A embalagem é feita propositalmente para o consumidor, pois como foi tratada no tópico anterior, ela é feita a partir de características da empresa, do produto e do consumidor, no caso o público alvo.

O design da embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos.

Pode também fazer com que o produto pareça valer muito mais do que esta custando. É o que chamamos de "agregar valor ao produto". Para o consumidor, um produto com o design requintado e cheio de filigranas não parece apenas valer, mas de fato vale mais, pois o

design é um valor genuíno que se incorpora ao produto e não apenas um acessório adicional agradável (MESTRINER, 2002, p.26)

Da mesma forma que a embalagem pode agregar valor ao produto, ela pode fazer também com que o consumidor tenha uma visão errada sobre um produto. Assim o consumidor pode acabar levando o da concorrência por não ter gostado da embalagem do que pretendia levar. Para isso são feitas pesquisas as quais ajudam as empresas a garantir o sucesso e continuidade dos seus produtos além de servir para obter informações para alcançar esses objetivos.

A pesquisa especificamente voltada para a embalagem serve para orientar a tomada de decisão quando do lançamento de um novo produto ou modificação de produtos já existentes. Busca também aferir aspectos relativos à percepção do consumidor quanto a detalhes significativos da embalagem, para saber, por exemplo, se ele está captando corretamente a informação necessária para a compreensão da finalidade do produto (MESTRINER, 2002, p. 29).

2.3. Comportamento do consumidor

2.3.1. O que é o comportamento do consumidor?

Segundo os autores Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é uma disciplina um tanto quanto recente. Começou a ser estudada e ter seus manuais escritos na década de 60. Porém, se observarmos de uma forma intelectual, essa origem é mais antiga, pois Thorstein Veblen falou sobre exageros de consumo em 1899. Porém a necessidade do estudo do comportamento do consumidor só foi reconhecida com o surgimento do conceito de marketing.

O comportamento do consumidor é definido então como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3). Além disso, ao analisar esta definição, percebe-se que são apresentados vários conceitos importantes, como por exemplo, a palavra troca dentre outros termos.

Já a definição de comportamento do consumidor é definida para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Estas atividades abrangem não apenas o ato da aquisição do produto ou serviços, mas englobam

etapas que se iniciam desde a identificação da necessidade de algo até a avaliação do que se adquire.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) descrevem ainda três atividades em que se divide o comportamento do consumidor. São elas:

- a) Obtenção que corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto;
- b) Consumo que se refere a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos;
- c) Eliminação que se trata de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Essas ações, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.7), são acompanhadas a influências que se referem aos valores sociais e individuais, como características culturais e aprendizagens que o indivíduo adquire e aprimora no decorrer de sua vida, as quais são as influências no consumidor, e também as influências geradas pelo produto ou serviço e pela empresa que o disponibiliza para o mercado, que são as influências organizacionais.

Alem disso, é também tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sobre a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Às vezes o estudo do comportamento do consumidor pode ser complicado, pois dentro do comportamento existem vários sub-temas para serem explorados. Segundo os autores Mowen e Minor (2003, p. 4), o estudante do comportamento do consumidor também ficará impressionado pela abrangência do assunto, que incorpora teorias e conceitos provenientes de todas as ciências comportamentais. Ao estudar a aquisição, o consumo e a disposição de produtos, serviços e idéias, exploram-se também as disciplinas de marketing, psicologia, psicologia social, sociologia, antropologia, geografia, demografia e economia.

Kotler e Keller (2006, p. 188-196) apresentam o processo de decisão do consumidor em cinco fases:

- a) Reconhecimento do problema – ocorre quando o consumidor tem a percepção de que tem um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita;

b) Busca de informações – o consumidor procura conhecer a respeito do produto ou serviço que de que ele necessita;

c) Avaliação de alternativas – o consumidor processa as informações de quais os produtos que ele encontra disponíveis no mercado e julga qual produto lhe será mais adequado;

d) Decisão de compra – que engloba outras decisões como as de que marca, revendedor, ocasião da compra e forma de pagamento;

e) Comportamento pós-compra – proporcionar avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha. Monitorar sua satisfação, as ações e a utilização do produto depois de efetuada a compra.

Os consumidores mudam de idéia rapidamente, por isso existe a mudança de marcas consumidas, e produtos. Para garantir o envolvimento do consumidor com a organização é necessária uma dedicação da empresa, para conhecer seu público e saber estabelecer uma relação saudável entre os mesmos. É necessária também uma motivação tanto da organização para procurar novos produtos e serviços para disponibilizar no mercado, quanto para o consumidor que deve sempre estar aberto para os novos produtos e serviços das organizações.

3 Metodologia

Com o objetivo de analisar a influência da embalagem no consumidor, foi realizada uma pesquisa de campo de apenas três questões fechadas, respondidas pelo consumidor e preenchidas pelo entrevistando, aplicadas após abordar os clientes dentro dos hipermercados, com 100 participantes escolhidos aleatoriamente. A pesquisa foi desenvolvida em dois hipermercados, utilizando o questionário (Apêndice) preenchido pelo entrevistando respondendo sobre o fator que mais o influencia no ato da compra, se já adquiriu algum produto por influência da embalagem e qual característica da embalagem chama mais a sua atenção onde as respostas eram marcadas no questionário pelo entrevistador.

As pesquisas foram realizadas no período de 13 a 20 de outubro de 2008, nos hipermercados Extra Norte e Carrefour Norte.

Para a aplicação do questionário, foi solicitada uma autorização em ambos os hipermercados, e após a autorização para a aplicação das pesquisas, foi concedida a entrada nos hipermercados para então a aplicação dos questionários com os consumidores escolhidos aleatoriamente e abordados no interior do mesmo.

Após a aplicação dos 100 questionários foi feita uma tabela com os dados colhidos, separando então o sexo dos clientes (o qual foi preenchido pelo entrevistando no ato de aplicação do questionário), e as respostas para cada uma das questões para que posteriormente fossem analisados.

Finalmente após a análise foram feitas tabulações e gráficos para então revelar os resultados obtidos, as respostas para cada uma das questões solicitadas e então ser analisado se os objetivos foram cumpridos.

4 Apresentação dos dados

Inicialmente foram pesquisados 100 clientes de dois hipermercados situados na região da Asa Norte, os hipermercados Extra e Carrefour Norte.

Total de pesquisados

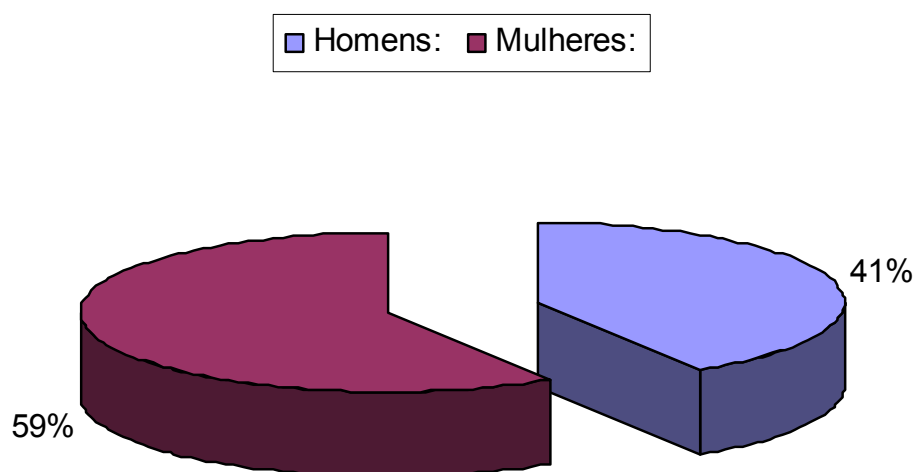


Gráfico 1 – Porcentagem das pessoas pesquisadas que são homens e mulheres.

Comentários: Os dados acima mostram que entre os 100 clientes pesquisados, 59% são mulheres e 41% são homens de idades variadas, os quais foram escolhidos aleatoriamente dentro dos hipermercados.

Qual dos fatores abaixo influencia mais no ato da compra de um produto?

Tabela 1 – Fator que influencia mais o cliente no ato da compra

	Homem	Mulher	Total		Homem	Mulher	Total
a) Embalagem	2	9	11	c) Preço	17	20	37
b) Marca	18	18	36	d) Outros	4	12	16

Fonte: tabela elaborada pelo aluno Luis Henrique Gregory Caddah, Curso de Publicidade e Propaganda, UniCEUB, Brasília, Outubro de 2008.

Fator que mais influencia

■ a) Embalagem ■ b) Marca ■ c) Preço ■ d) Outros

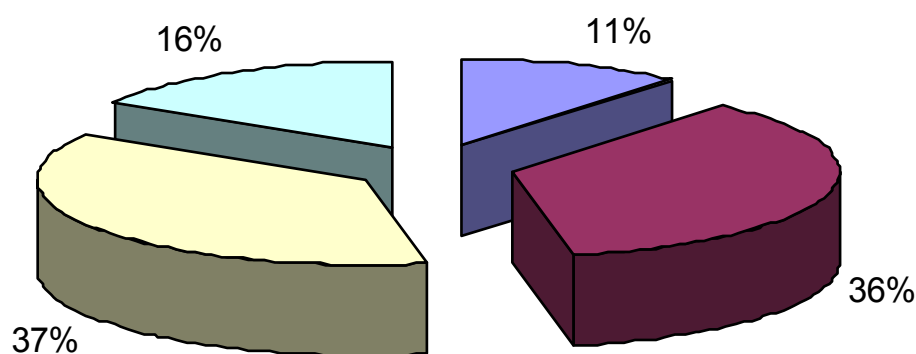


Gráfico 2 – Porcentagem do fator que mais influencia o consumidor no ato da compra.

Fonte: Gráfico elaborado pelo aluno Luis Henrique Gregory Caddah, Curso de Publicidade e Propaganda, UniCEUB, Brasília, Outubro de 2008.

Comentário: Os dados acima demonstram que dentre os 100 respondentes, o que mais os influencia é o Preço com 37%, logo em seguida a Marca com 36%, depois Outros fatores como qualidade entre outros com 16% e por último a Embalagem com apenas 11%.

Já foi influenciado(a) alguma vez pela embalagem de um produto?

Tabela 2 – Indicação da quantidade de clientes que já foram ou não influenciados pela embalagem de um produto.

	Homem	Mulher	Total
a) Sim	24	38	62
b) Não	16	22	38

Fonte: tabela elaborada pelo aluno Luis Henrique Gregory Caddah, Curso de Publicidade e Propaganda, UniCEUB, Brasília, Outubro de 2008.

Clientes influenciados

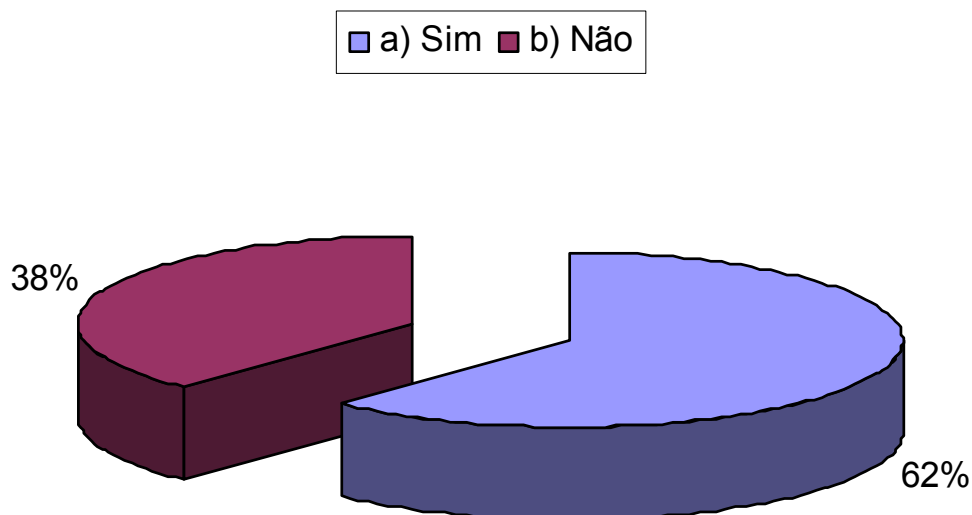


Gráfico 3 – Porcentagem de clientes que já foram ou não influenciados pela embalagem.

Fonte: Gráfico elaborado pelo aluno Luis Henrique Gregory Caddah, Curso de Publicidade e Propaganda, UniCEUB, Brasília, Outubro de 2008.

Comentário: Os dados acima demonstram que 38% disseram nunca terem sido influenciados e 62% dos clientes já foram influenciados pela embalagem.

Qual característica da embalagem do produto chama mais a sua atenção?

Tabela 3 – Indicação da característica da embalagem que chama mais a atenção do consumidor.

	Homem	Mulher	Total		Homem	Mulher	Total
a) Cores	7	18	25	c) Informações	17	22	39
b) Desenhos	15	12	27	d) Formato	2	7	9

Fonte: tabela elaborada pelo aluno Luis Henrique Gregory Caddah, Curso de Publicidade e Propaganda, UniCEUB, Brasília, Outubro de 2008.

Característica da embalagem que chama mais a atenção

■ a) Cores
 ■ b) Desenhos
 ■ c) Informações
 ■ d) Formato

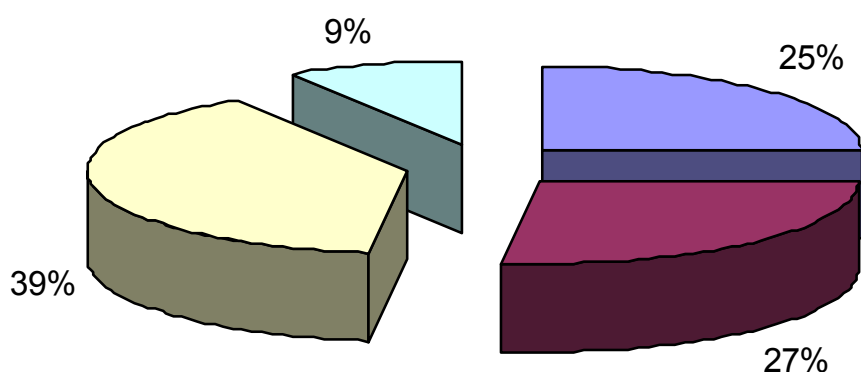


Gráfico 4 – Porcentagem das características da embalagem do produto que chamam mais a atenção do cliente.

Fonte: Gráfico elaborado pelo aluno Luis Henrique Gregory Caddah, Curso de Publicidade e Propaganda, UniCEUB, Brasília, Outubro de 2008.

Comentário: Os dados acima demonstram que para 39% dos respondentes o que chama mais a atenção são as Informações, para 27% os Desenhos, para 25% as Cores e para 9% o Formato da embalagem.

5 Análise da pesquisa e Discussão

O resultado da análise da pesquisa verificou que a embalagem não é o fator mais importante para influenciar o consumidor a adquirir um produto. Esse resultado deve-se as pesquisas realizadas nos hipermercados as quais demonstraram que para a maioria dos clientes, que o mais importante é o preço, a qual foi a resposta escolhida por 37% dos clientes para a pergunta sobre o fator que as influenciava mais, em segundo lugar veio a marca com 36%, em terceiro outros fatores com 16% e por final a embalagem.

Ligada a idéia do autor Sampaio (2002), temos então que a marca não é o fator mais importante, mas sim um dos mais importantes, pois como foi observado na pesquisa ficou em segundo lugar na escolha dos consumidores.

O que foi notado é que muitas pessoas ao responder a pesquisa, sempre ligavam um fator ao outro, afinal muitas vezes se sentiam atraída pela embalagem do produto, porém devido ao preço alto, marca desconhecida ou baixa qualidade do produto, o mesmo não era adquirido.

Outra questão respondida pela pesquisa foi o fato de saber que a embalagem, mesmo não sendo o fator decisivo no ato da compra, influencia o consumidor pelo fato de 62% dos pesquisados terem respondido satisfatoriamente a questão que os questionava se já teriam sido influenciados alguma vez, os consumidores citaram o fato de terem sido influenciados já pela embalagem, mas que não adquiriram os produtos devido a marca ser desconhecida ou o preço elevado, então voltamos mais uma vez ao fato de os fatores que influenciam o consumidor estarem ligados.

Observando o fato então de a embalagem influenciar o consumidor, foi perguntado aos mesmos qual característica da embalagem chamava mais a atenção deles. Após o resultado da pesquisa, foi percebido que 39% dos consumidores são atraídos pelas informações contidas na embalagem. Logo em seguida os desenhos com 27%, terceiro ficaram as cores com 25% e por último o formato.

Constatou-se então que muitos clientes são atraídos pelo texto que existe na embalagem do produto, e dessa forma, então, pode-se perceber que a embalagem pode ser cada vez mais usada como um “outdoor” do produto, afinal muitos estão preocupados com a saúde, e estão com o hábito de ler as informações contidas na embalagem. Desta forma, uma boa informação apresentada na embalagem pode

ser o principal fator para que o consumidor adquira aquele produto, ao invés de adquirir um outro produto de uma empresa que não se preocupa em dar as informações necessárias para o consumidor.

Como já citado acima, apesar de existir uma certa divergência na decisão de escolha da característica da embalagem que chama mais a atenção do consumidor, volta-se ao fato de que isso não é tão importante assim, por estar ligado diretamente a marca do produto em questão, preço, qualidade, dentre outros fatores acima citados.

Pode-se dizer, então, que um estudo para saber o que influencia mais o cliente no ato da compra, acaba sendo mais trabalhoso, pois vários fatores são muito ligados, afinal uma pessoa pode achar um produto bonito e barato, porém a marca não é boa, passando então pelo processo de compra citado no decorrer do trabalho o qual trata do processo de decisão de compra onde o consumidor vai atrás de um produto que ele necessita; busca informações sobre o mesmo; avalia os produtos disponíveis, passando por esse fato de analisar qual produto será mais adequado a ele; decisão de compra, onde entra o fato de analisar a marca, preço, embalagem, produto, é feita a escolha do produto.

6 Conclusão

Com o aumento da diversidade de produtos comercializados, e até da variedade de produtos do mesmo ramo que são vendidos no mercado, as empresas vêm procurando formas de se destacar mais do que as outras, tentando encontrar algo que possa definitivamente influenciar o consumidor para que o seu produto seja o escolhido.

Citando o fato de pesquisas sobre a influência da embalagem no consumidor no ato da compra, foi observado um grande problema, os quais foram os outros fatores que em conjunto com a embalagem fazem a diferença ao influenciar o consumidor.

As questões propostas no objetivo do trabalho foram respondidas de forma que, com pesquisas realizadas e questionários, foi possível verificar que a embalagem por si só não é o fator que influencia mais o consumidor, pois existe todo um processo de decisão de compra. Atualmente com base no que os consumidores comentavam durante as pesquisas, foi notado que cada vez mais, eles se preocupam mais com o preço do produto, deixando muitas vezes de lado a qualidade, tendo em vista que com a mudança constante na economia o preço dos produtos acompanha essa mudança e aumenta. Desta forma os produtos que são considerados como bons e de boas marcas aumentam o seu valor.

Além disso, pode ser notado também que a embalagem já influenciou na compra de muitos consumidores (62% de acordo com a pesquisa realizada), também que muitos deles prestam muita atenção nas informações contidas na embalagem (39% também de acordo com pesquisa realizada) para posteriormente adquirir o mesmo.

Com este trabalho então demonstrei que a embalagem não interfere diretamente o consumidor no ato da compra, pois o mesmo analisa outros fatores, porém a embalagem gera certa curiosidade entre os consumidores antes da compra, mas no ato da compra, o grau de influência é mínimo. Foi satisfatório também o fato de saber que a embalagem, como foi no resultado da pesquisa, serve de propaganda para o produto, vendendo o mesmo para os consumidores, digamos que sendo um veículo de publicidade diretamente do produto para o cliente.

Uma pesquisa baseada na influência da embalagem de produtos de um ramo específico pode ser um bom trabalho também a ser produzido, podendo observar

quais características dentro de uma mesma linha de produtos atraem mais os clientes, ajudando assim as empresas a desenvolverem produtos melhores para seus clientes.

Referências Bibliográficas

BLACKWELL, R. D; MINIARD, W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

FERREIRA, A. **Novo Aurélio Século XXI**: O Dicionário da Língua Portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem**: Curso Básico, 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2003.

PETIT, F. **MARCA e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Um estudo de caso. 2000. Atas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2000.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

